

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk penelitian ini agar dapat berjalan dan terarah dengan baik, dan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan baik yang disengaja maupun tidak pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai pengaruh promosi, kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan keuangan beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 12-A, Palembang, Sumatera Selatan.

B. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data yang diperoleh dari pengisian angket data kuesioner sebagai

instrument penelitian kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel yang diteliti.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh melalui penelitian dari sumber pertamanya yaitu melalui responden.¹ Data primer dalam penelitian ini adalah dari observasi langsung dan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yaitu hasil dari jawaban responden atas kuesioner atau angket yang diberikan kepada nasabah yang melakukan transaksi pendanaan (Giro, Tabungan dan Deposito) di Bank Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

¹ Suryabrata Sumandu, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm 39.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*, 2019, h. 135.

Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek penelitian.³

Dalam penelitian ini populasi merupakan keseluruhan nasabah pendanaan (Giro, Tabungan dan Deposito) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Sudirman. Adapun jumlah populasi nasabah funding dari tahun 2017 - 2019 akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	4.053
2.	2018	930
3.	2019	9.173
		$\Sigma = 14.156$

Sumber: Bank Bank Syariah Indonesia KC Palembang

Berdasarkan pada tabel di atas dijelaskan bahwa jumlah nasabah keseluruhan nasabah funding Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman sebanyak 14.156 nasabah.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan ciri-ciri atau keadaan tertentu yang diteliti. Sampel adalah

³ Heri Junaidi, *Metode Penelitian Berbasis Temukenali*, Palembang: Rafah Press, 2018,h. 51.

anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁸⁹ Sampel juga didefinisikan sebagai bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).⁴

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan (*margin of error*) 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = error term

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \frac{N}{1 + N e^2} &= \frac{14.156}{1 + 141,56 (0,1)^2} \\ &= \frac{14.156}{142,56} = 99,29 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99,29 namun dibulatkan menjadi 100.

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 118.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan⁵, yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di Bank.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk mendapatkan data yang diperlukan, yang berhubungan dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Banyak hasil penelitian yang tidak akurat dan masalah penelitian yang tidak terpecahkan, karena metode pengumpulan yang digunakan tidak sesuai dengan permasalahan penelitian.⁶

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah bank Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh jawaban atau informasi dari nasabah yang mempunyai tabungan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Sudirman dengan

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 118.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), Hlm 100.

memberikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel promosi, kepercayaan, penanganan keluhan dan loyalitas yang benar-benar dialami oleh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Sudirman.

E. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

a. Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan komponen utama dalam masalah, kerangka teoritis, dan hipotesis.⁷ Variabel juga dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁸ Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) yang masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Promosi (X1)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa⁹.

2) Kepercayaan (X2)

Barnes kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa

⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h. 13.

⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014, h. 59.

⁹ Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya¹⁰.

3) Penanganan Keluhan (X3)

Menurut Sunarto, “perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan”. Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya¹¹.

4) Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten¹².

¹⁰ Barnes, J. G. 2013. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.

¹¹ Sunarto. (2013). Pengaruh Merek Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Tertentu. Jurnal Mitra Bisnis Agustus 200. 2, (2)

¹² Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Dimensi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	Promosi (X1)	Pesan promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang ingin disampaikan dalam promosi memiliki tolak ukur yang baik 2. Promosi disampaikan kepada pasar 	<i>Likert</i> 1-5
		Media promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi disampaikan melalui media 2. Media promosi yang digunakan dikenal oleh pelanggan 	
		Waktu promosi	Promosi yang dilakukan memiliki jangka waktu tertentu	
		Frekuensi promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dilakukan mengikuti jadwal yang telah ditentukan 2. Promosi dilakukan sebanyak frekuensi yang telah ditetapkan dalam suatu waktu 	

2.	Kepercayaan (X2)	Integritas (<i>Integrity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur 2. Perusahaan memiliki integritas yang selalu konsisten dengan kebijakan masa lalu 3. Perusahaan memiliki komunikasi yang kredibel 	Likert 1-5	
		Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menjaga besarnya kepercayaan kemitraan 2. Perusahaan selalu menjaga komitmen 		
		Kompetensi (<i>Competence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen 2. Perusahaan memenuhi segala keperluan konsumen 		
3.	Penanganan Keluhan (X3)	Empati kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memberikan waktu untuk mendengarkan keluhan 2. Perusahaan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut 3. Perusahaan memberikan pemecahan yang optimal yang diupayakan bersama. 	Likert 1-5	
		Kecepatan dalam penanganan keluhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan pelanggan segera ditanggapi perusahaan 2. Perusahaan berkomitmen untuk menyelesaikan semua keluhan pelanggan 		
		Kewajaran atau keadilan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memperhatikan aspek 		

		dalam memecahkan permasalahan atau keluhan	kewajaran dalam pemecahan masalah 2. Perusahaan mengharapkan situasi "win-win" (fair, realistis, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan	
		Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan	1. Perusahaan menggunakan metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal 2. Pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya kepada perusahaan dengan mudah 3. Perusahaan menyediakan saluran telepon bebas pulsa dan website untuk menampung keluhan pelanggan	
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	Melakukan pembelian yang konsisten	Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.	<i>Likert</i> 1-5
		Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain	Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk perusahaan kepada orang lain.	
		Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing	Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain	

F. Instrumen Penelitian

Langkah awal sebelum melakukan atau memulai analisis data ialah melakukan analisis penelitian dengan menggunakan uji instrumen atau alat ukur. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji instrumen, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner. Validitas artinya menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti.¹³ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau angket. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka didapatkan kriteria statistik, sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif pada signifikan 0,05 (5%), maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabel

¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 202.

Uji reliabilitas adalah suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsisten, daya prediksi, dan akurasi.¹⁴ Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik¹⁵. Uji reliabilitas instrumen dilihat dari besarnya nilai *Alpha Cronbach's* pada masing-masing variabel. *Alpha Cronbach's* digunakan untuk mengetahui reliabilitas kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60¹⁶.

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian berikut :

¹⁴ Suryani Dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015) hlm. 135.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi ke 5 (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hlm. 15

¹⁶ Iredho Fani Reza, *Penyusunan Skala Psikologis: Memahami Manusia Secara Empiris*, (Palembang: Noerfikri, 2017), hlm.103

- 1) Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

G. Uji Asumsi klasik

Pada penelitian ini untuk melakukan uji asumsi klasik atas dasar sekunder ini, maka peneliti melakukan uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas dengan penjelasan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal¹⁷. Uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov smirnov. Apabila nilai $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai $< 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.¹⁸

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan

¹⁷Esti Yuandari, *Metodologi Penelitian dan Statistika* (Jakarta: In Media, 2017), hlm: 30

¹⁸ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 93.

sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05.¹⁹ Salah satu cara untuk menguji apakah spesifikasi model dalam bentuk linier atau tidak adalah dengan uji Langrange Multiplier²⁰

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi ini yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel ini saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk menguji ada atau tidaknya multikoloniaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Tolerance* Variabel dan Variante Inflation Factor (VIF). Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variante Inflation Factor*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas. Menurut Ghozali, menyatakan bahwa untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas di dalam suatu model

¹⁹Esti Yuandari, *Metodologi Penelitian dan Statistika* (Jakarta: In Media,2017), hlm : 44

²⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi atau Tesis* (Depok: PT. Raja Grafindo, 2014) hlm, 81.

regresi yaitu dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*, dengan ketentuan sebagai berikut²¹:

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan kepengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID.²² Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat jika signifikan korelasi lebih dari 0,05,

²¹Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 62

²²Gozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), hlm : 105

maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.²³

Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3 Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

²³ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010, Hal: 81

X1 = Promosi

X2 = Kepercayaan

X3 = Penanganan Keluhan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Promosi

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Penanganan Keluhan

e = error

I. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji t (parsial), uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama- sama (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen²⁴ Uji f (simultan) ini digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS 20 adalah:

²⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 138.

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial (uji t) merupakan suatu langkah pengujian untuk mengetahui uji signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.²⁵ Dalam penelitian ini uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dengan taraf signifikan yang ditetapkan adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.

²⁵ Anwar Sanusi, *Op. Cit.*, hlm. 138.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $R^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $R^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak R^2 berada dalam selang (*interval*) 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor R^2 atau kuadrat *partial correlation dari tabel coefficient*. Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R^2 atau adjusted R square.